

تتعدد تصنيفات الإستملاك الإشهارية بتنوع الإتجاهات والخلفيات، حيث تستخدم الإعلانات التلفزيونية أساليب إقناعية كثيرة للتأثير على المستهلك بشكل يتوافق مع أهداف الإعلان. وذلك من خلال تقديم السلعة في قالب فني جميل وجذاب ومثير للانتباه، بلجأ القائمون على إعداد الرسائل الإشهارية إلى توظيف بعض الإستملاك التي تعتمد على الآليات العقلانية في للتأثير على الأفراد. يتم التركيز في هذه الحالة على قيمة المنتج في حد ذاته مع التعريف به وبمزايته. ويستخدمها المعلن في بعض الحالات مثل مطاعم الوجبات السريعة حيث يشكل السعر جانباً مهماً من الإستراتيجية التسويقية. جـ - إستمالة شهرة المنتج أو العلامة التجارية: تعتمد على إبراز إنتشار المنتج وفضحه لدى قطاع كبير، و من جمهور المستهلكين سعياً للحفاظ على مكانته في السوق، وإجتذاب شرائح جديدة من قاعات الجمهور (1). 2- الإستملاك النفسية والعاطفية السيكولوجية: و كذا المشاعر والعواطف الخاصة ضمن محاولة فنية و جمالية تربط المنتج بهذه الجوانب. يرى البعض أن صاحب الإشهار يحتال في هذا النمط الإشهاري لضبط مواطن الإغراء و الاغترار لدى الزبناء و لممارسة التأثير النفسي و الوجداني عليهم، تركز على الاحتياجات النفسية والإجتماعية لجمهور المستهلكين مثل المرح والتسلية، بـ - حب التملك: يستغل الإشهار إندفاع المستهلك لامتلاك المزيد من المنتجات، وقد لاحظنا من خلال متابعتنا للإشهار الموجه للأطفال الإعتماد على هذه الإستمالة بكثرة، وذلك من خلال عرض المنتجات في تشكيلات كاملة ومتعددة الأشكال والألوان. وغالباً ما نجد استخدامها في المنتجات المتعلقة بالأناقة والجمال لدى النساء والرجال كالعطور ومواد التجميل مثلاً، لتفادي عدم قبول الجمهور للرسالة سيما في المجتمعات المحافظة. ٥- إستمالة المشاهير والنجوم: يوظف النجوم السينمائيون ومشاهير الشاشة كممثلين أساسيين في الإشهار لتحقيق درجة عالية من شد الانتباه. وـ - إستملاك التخويف: تركز هذه الإستملاك على النتائج السلبية لعدم استخدام السلعة أو الخدمة، إعتماداً على أن الخوف سوف يؤدي على زيادة توترات الجمهور والبحث عن الحلول لتقليل هذه التوترات، تتعدد المنتجات التي يمكن أن تستخدم إستملاك الخوف، فمثلاً إعلانات إطارات السيارات ومنتجات العناية الشخصية خاصة تلك التي تقدم حلولاً لبعض المشكلات. وقد أجريت دراسات عديدة بهذا الشأن لم تصل إلى نتيجة محددة، وإنما قدمت مؤشرات من أهمها أن درجات الخوف العالية غير مرغوبة لأنها قد تؤدي إلى إحجام الجمهور عن الرسالة الإعلانية تجنبًا للمخاوف للعالية. يميل المعلنون إلى استخدام هذه الإستمالة خاصة حينما يكونون يستخدم المنتج هو وسيلة الفرد للشعور بعدم الذنب، فإن استخدام إستمالة الشعور بالذنب ترتكز على الفشل في الماضي أو المرتقب في الإهتمام بالذات أو الآخرين. فعندما يشعر المستهلك أن هناك منتجًا يصعب الحصول عليه، يستناداً إلى جانب نفسي يتعلق بتحرك الأفراد ضد ما يقلل من حرية و اختيارتهم. ولكن لا ينبغي الإعتماد المطلق على فاعلية هذه الإستمالة في كل الحالات، فهي تحتاج إلى معلن يتوافر لديه قابلية التصديق (1). تنتهي عملية إعداد وتصميم وإنتاج الرسائل الإشهارية تحت ما يعرف لدى الإشهاريين بالإستراتيجية الإبتكارية أو الإبداعية. أن تصميم الرسالة الإشهارية عمل فني إبداعي يكلف به لتخصصون مؤهلون في مجالات متعددة يعملون على ترجمة الفكر الإعلاني إلى شكل فني يجمع بين العناصر الشكلية والموضوعية، ويتمتع بقدرة على جذب الانتباه ومن ثم الإقناع والتأثير على الجمهور المتلقى. مصمم الإعلان المتميز هو الذي يقدم المنتجات أو الخدمات الخاصة بالمنشأة المعلنة بقيمة إضافية ترتبط بقيم العملاء الشخصية. بل بقدرته على تطوير مهاراته وملكاته الإبتكارية والإبداعية لمصلحة وكالته أو منشأته التي بتنمي إليها شريطة أن يكون لديه القدرة على الإقناع والصدق، يعتمد على مواهب وعقوله وتصورات مصممي الرسالة الإشهارية، وعليه فإن الإطار العام لمُعد الرسالة الإشهارية هي الإستراتيجية الإبداعية التي تتحمّل جهودها في طرح تصور لما يجب أن ينجز إلى الجمهور، تقع على عاتق القائمين على إعداد الرسالة الإشهارية، هو الفكرة الرئيسية التي يركز عليها القائم بالإشهار في الرسالة التي يوجهها إلى الجمهور، فإذا ما تعلق الأمر بدافع أو منفعة يسعى المستهلك لتحقيقها من المنتج، على القائم بالإشهار أن يعمل على تدعيم وتنشيط هذا الدافع. أما إذا تعلق الأمر بموانع أو كوابح (قد تكون ذات طابع قانوني أو أخلاقي أو نفسي)، تعتبر هذه المرحلة جد مهمة في العمل الإشهاري، باعتبار أن الدوافع هي التي تحفز الفرد للإقدام على شراء المنتج، كما أن الموانع تعمل بدورها على كبح السلوك الشرائي. وأن يقتربن بالمنتج أو العلامة ذاتها، بمعنى المنافع التي سوف يحصل عليها المستهلك بعد استخدامه للسلعة، كما يقصد بالوعد "تلك الصيغة التي تختصر خصائص المنتج، والتي تعد معياراً للإختيار المستهلك (1). هو" الإقتراح المقدم إلى المستهلك في شكل مزايا و منافع". يوجد نوعان من الوعود الإشهارية: مثلاً: الحصول على بياض ناصع بعد استخدام مسحوق معين للغسيل ثانياً - وعد غير لا يؤكّد الوعود الإشهاري في هذه الحالة على نتيجة واضحة أو ملموسة بعد استخدام المنتج، وإنما يتعلق (immateriel) مادي أي أن الصياغة الإشهارية تتأسس على الإيحاءات الرمزية، وإنما participation () الوعود بأسلوب "المشاركة الرمزية للعلامة

تتجلى في قيمته الرمزية والأحساسية التي تتولد لدى مستخدمي المنتوج، فقد يتعلق بوصف المنتوج أو تقديم شهادة أو عرض إختبار أو تجربة (4). كما أنها تساعد في إقناع المستهلك وإضفاء المصداقية على الرسالة. وأن يعبر عنها بلغة يفهمها المتلقي -8 النبرة أو الجو العام: هو الإطار العام للومنصة الإشهارية، متناسباً مع المنتوج وقيمته المادية و الرمزية. أو فكاهية هزلية (التسليه الجمهور ولفت إنتباهه)، تعتمد عملية إعداد وصياغة الرسالة الإشهارية على مخطط عمل إبداعي، من أجل صياغة رسالة كفيلة بتحقيق أهداف الإشهار في الإقناع والتأثير. وترتبط هذه الفعالية بشرط يجب توفرها في الرسالة الإشهارية كالبساطة والقدرة على جذب إنتباه المتلقي، وآخيراً القدرة على الإقناع التي تتحقق من خلال مصداقية الرسالة الإشهارية بالتزامها تقديم وعود صادقة.

تعد إستراتيجية النجم أو النجمية واحدة من أهم المقارب الإبداعية في التصميم الإشهاري، ذلك لأنها تتجاوز نجمية المنتج إلى التعبير على نجمية العلامة التجارية ككل، وقد تتطور استخدام هذا الأسلوب في الإعلانات في الثمينات مع توجه المستهلكين إلى اقتناع السلع والخدمات باعتبار علامتها التجارية، ومن هنا بدا الاهتمام بمحاولة إبراز الصورة الحسنة للعلامة والسعى نحو جعلها إلى معندين أساسيين يشير الأول إلى نموذج من التصميم الإشهاري (star stratégie) رائدة ومتقدمة يشير مفهوم إستراتيجية النجم الذي يعتمد على استخدام البعد العاطفي في تقديم المنتج، كما يتأسس هذا النموذج على تقديم شخصية معينة للمنتج